UOT: 388.43

RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİNİN METODLARI

N.N BAXIŞOVA
Azərbaycan Texniki Universiteti

Məqalədə rəqabətin əmələ gəlmə səbəbləri və mənbəyi kimi məhdud olan resurslarla bağlı olduğu vurğulanmışdır. Müəssisələrdə rəqabətin qiymətləndirilməsilə bağlı müasir dövrdə ilkin olaraq hüquqi-normativ bazadan istifadə edildiyi göstərilmiş, eləcədə müəssisələrdə rəqabətin qiymətləndirilməsi üçün daxili və xarici ammillərin nəzərə alınması, alimlərin yanaşmaları və bir sıra göstəricilərin kəmiyyətcə qiymətləndiriləbiləcəyi qeyd edilir. Bundan başqa məqalədə müəssisələrin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün SWOT- təhlillə bağlı nümunələr verilmişdir.

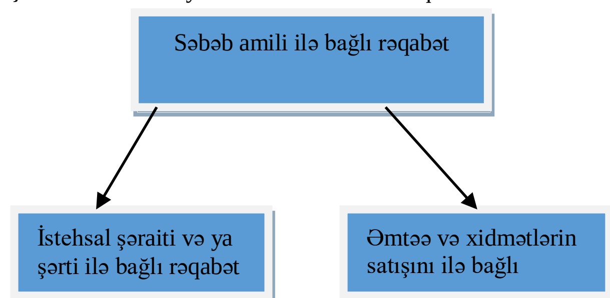
Açar sözlər: *Rəqabətqabiliyyətlilik, potensial, texnoloji, müştəri, proqressiv, investisiya cəlbedicilyi, qablaşdırılma və s.*

Bəşər tarixinin inkişafında daima bir-birinə rəqib olan bütün sosial qruplar, müxtəlif xalqlar və siniflər arasında mübarizə həmişə olmuşdur. Rəqiblər arasında olan bu mübarizəni həm insan cəmiyyətində həm də təbiət hadisələrində görmək olar. Belə hal isə onu göstərir ki, mübarizə cəmiyyətin və təbiətin xarakterik xüsusiyyəti və qanunauyğun halıdır. Təbiətdə və cəmiyətdə baş verən belə hal iqtisadiyyatda rəqabət kimi tələffüz edilir. Belə olan halda rəqabət rəqiblərlə müqayisədə daha yaxşı inkişaf və fəaliyyətdir desək fikrimcə yanılmarıq. Rəqabət iqtisadiyyatda inkişafın, iqtisadi tərəqqinin təmin olunmasında əsas elementlərdən biri kimi çıxış edir.

Rəqabətqabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirilməsilə bağlı nəzəri yanaşmalar.

Iqtisadiyyatda rəqabətin mənbəyi məhdud olan resurslarla bağlıdır. Yəni dünyada mövcud olan iqtisadi resurslar ölkələr arasında qeyri-bərabər paylandığından hamıya eyni dərəcədə və ya bərabər səviyyədə çatmır. Bu da prinsipial olaraq biznes subyektlərinin bir-biri ilə tam olaraq maraqlarının üst-üstə düşməsinə səbəb olur və rəqabəti şərtləndirir. Belə olan halda bazar subyektlərinin arasındakı rəqabət halını fikrimcə, aşağıdakı kimi göstərmək olar:

Şəkil 1. Bazar subyektlərinin arasındakı rəqabət halı.

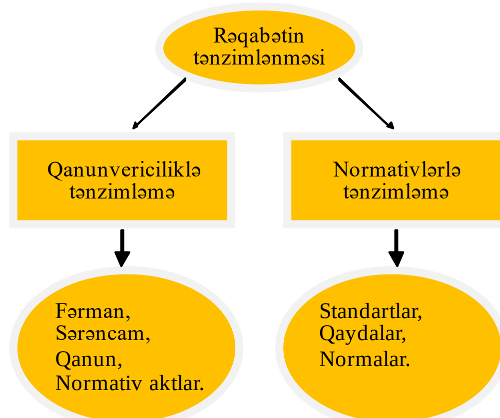


Bazar subyektləri arasında rəqabətin səbəbini göstərdiyimiz kimi onun baş verməsinin məqsədi də vardır ki, onu da aşağıdakı kimi göstərsək fikrimcə yanılmarıq:

- Gələcəyə daha təminatlı baxmaq;
- Başqa rəqiblərdən qorunmaq üçün və;
- Yaşamaq üçün rəqabət aparmaq zəruridir.

Bazarın subyektləri kimi çıxış edən sahibkarlar və ya biznesmenlər istehsal etdikləri məhsul və ya xidməti rəqiblərilə müqayisədə daha əlverişli etməyə borcludur. Yəni sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə özünün bütün potensialından istifadə edərək öz məhsulunu və ya xidmətini rəqabətə davamlı, rəqabətqabiliyyətli etməyə daima çalışacaqdır. Onu bu hədəfə məcbur edən mühüm məsələ isə təbii ki, istehlakçılardır. Bazar subyektləri olan sahibkarlar və ya biznes insanları təbii olaraq mübarizə etdiyi əsas hədəflərdən birincisi istehlakçılardır. İstehlakçıda bazarın müstəqil subyekti olaraq ona təklif olunan əmtəə və xidməti seçim etmək hüququna malik olduğu kimi, eyni zamanda ona təklif məhsul və xidmətlərə görə heç bir məhsuliyyətdə daşımır. Sahibkarlar isə çalışırlar ki, istehlsakçılar onların məhsul və ya xidmətindən məmnun olsunlar, eləcədə daha çox istehlakçı cəlb etmək üçün hansı amillərdən istifadə etmək lazımdır. Belə olan halda onu da bildirmək lazımdır ki, rəqabətə iki baxış mövcuddur. Onlardan birincisi müsbət yanaşma, ikincisi mənfi yanaşmadır. Rəqabətə müsbət yanaşanlar belə bir fikir irəli sürürlər ki, istənilən sahədə rəqabət inkişafa səbəb olur. Rəqabətə mənfi yanaşanlar isə göstərməyə çalışırlar ki, istənilən rəqabət qarşı tərəfə təsir etmək deməkdir ki, bu da monopoliyaya və qarşıdırmaya səbəb olur. Bütün bu deyilənlər rəqabətin mürəkkəb bir hal aldığını və onun daha çox tənzimlənməsinin zəruri olduğunu göstərir. Bu baxımdan müasir dövrümüzdə mövcud olan rəqabət fikrimcə

tənzimlənən rəqabət demək daha doğru olardı. Yəni rəqabətqabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirilməsinin ilkin metodu kimi fikrimcə qanunvericiliklə bağlıdır. Tarixi baxımdan rəqabətin tənzimlənməsi ilə bağlı ilk qanun 1889-cu ildə Kanadada qəbul edilməsinə baxmayaraq, bir çox iqtisadi ədəbiyyatlar sənayenin haqsız rəqabətdən və inhisardan qorunması ilə bağlı ilk qanunu 1890-cıldə ABŞ конqresi tərəfindən qəbul edilmiş "Şerman qanunu"kimi qəbul edildiyini göstərir. Bundan başqa manopolya əleyhinə ABŞ-da Kleyton qanunu (1914-cü il) göstərmək olar. Bu qanun 25 ilə yaxın qüvvədə olub, ABŞ-ın təsərrüfat həyatında, istehsal və ticarət dairəsinin müxtəlif sahələrində inhisarçılığa qarşı mühüm rol oynamış Şerman qanununun müddəalarının daha da dəqiqləşdirilməsinə xidmət etmişdir**[1; s.22]**.



Şəkil 2. Rəqabətin tənzimlənməsinin nəzəri əsası.

Bildirmək istərdik ki, Şerman qanunu (Sherman Act - 1890-cı il) ölkədə istehsal və ticarət sahəsində gizli sövdələşmələri, sazişləri, razılaşmaları qadağan edirdi. Konkret 2(iki) bənddən ibarət olan bu qanunda deyilirdi;

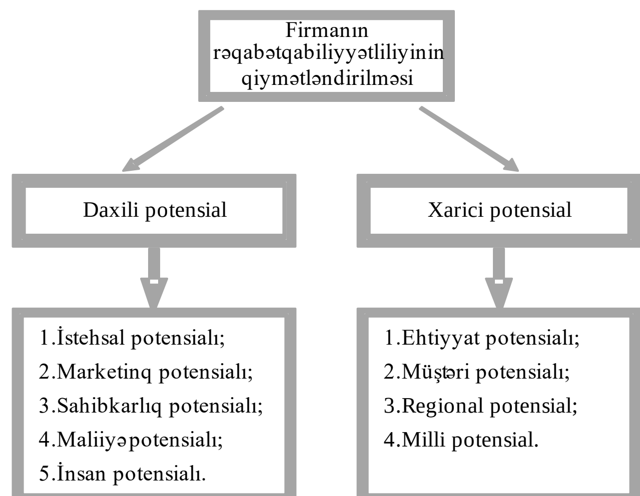
1. Bundan belə, ştatlar və xarici dövlətlər arasında istehsalın və ticarətin məhdudlaşdırılmasına yönəldilmiş trest yaxud digər formalarda olan birliklərin açıq və gizli sövdələşmələri qanunsuz elan edilir;

2. İstehsalın və ticarətin inhisarlaşdırılmasına cəhd göstərən şirkət yaxud şəxs, onların sövdələşdikləri şəxslər və birliklər, istər statlarla, istərsə də xarici ölkələrlə olsun, bu əməllərinə görə cinayət etməkdə təqsirləndiriləcəklər**[2**; s.112**]**.

ABŞ-dan başqa digər ölkələrdə də monopolya əleyhinə qanunlar qəbul edilmişdir. Belə ki, Almaniyada 1909-cu ildə monopolya əleyhinə qəbul edilən qanun hal-hazırda da fəaliyyətdədir. Fransada isə 1973-cü ildə monopolya əleyhinə qanun qəbul edilib. Böyük Britaniyada isə 1980-cı ildə "rəqabət haqqında qanun" qəbul edilmişdir. Bir sıra şərqi Avropa ölkələrində isə (İsveçrə, Polşa, Macarıstan və s.) "rəqabət və əmtəə bazarında monopolya fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması" haqqında qanun isə 1991-ci ildə qəbul edilmişdir. Sadalananlar baxımından inhisar əleyhinə olan qanunları tiplərinə görə iki yerə bölmək olar:

- ABŞ tipli rəqabəti tənzimləyən qanunlar;
- Avropa tipli rəqabəti tənzimləyən qanunlar.

ABŞ standartları baxımından olan inhisar əleyhinə olan qanunlar Cek Şermandan başlayaraq bu günə qədər bazarı ələ keçirmək üçün istənilən monopolist və birlik razılaşmalarının əleyhinədir. Avropa sayağı inhisar əleyhinə olan qanunları daha liberaldır. Lakin burada əsas məsələ ondan ibarətdir ki, rəqabətlə və ya inhisarla bağlı olan qanun bazarda istənilən rəqib digər tərəfin fəaliyyətini hər hansı bir şəkildə məhdudlaşdıra bilməz. Beynəlxalq səviyyədə isə inhisar əleyhinə olan qanun əsasən BMT-nin tərkibində olan qrumlar tərəfindən tənzimlənir. Onlardan biri kimi ticarət və inkişaf təşkilatını (UNCTAD) göstərə bilərik.



Şəkil 3. Müəssisədə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi mexanizmi.

Azərbaycanda "Antiinhisar"la bağlı qanun 1993-cü ildə qəbul edilməsinə baxmayaraq bir neçə dəfə dəyişikliyə məruz qalmış və son dəyişiklik 2008-ci ildə edilmişdir. Göstərilən qanunun III bölməsinin 13-cü maddəsində göstərilir ki, əgər bazar subyektləri birləşmə və qovuşma ilə əlaqədar bazar payının 35%-nə nəzarət edərsə bu zaman müvafiq dövlət orqanları nəzarəti həyata keçirməyə borcludur**[3; s.22]**. Hazırda Azərbaycan Respublikasında inhisarçılığın müxtəlif forma və təzahürlərinə qarşı mübarizəni və bu fəaliyyətin tənzimlənməsi ilə bağlı tədbirləri Iqtisadiyyat Nazirliyinin müvafiq şöbəsi tərəfindən həyata keçirilir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda iqtisadçı alimlər tərəfindən rəqabətqabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirilməsilə bağlı müxtəlif mövqelər vardır. Məsələn, S.B. Eqorova firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsini aşağıdakı kimi təklif edir**[4; s.355]**.

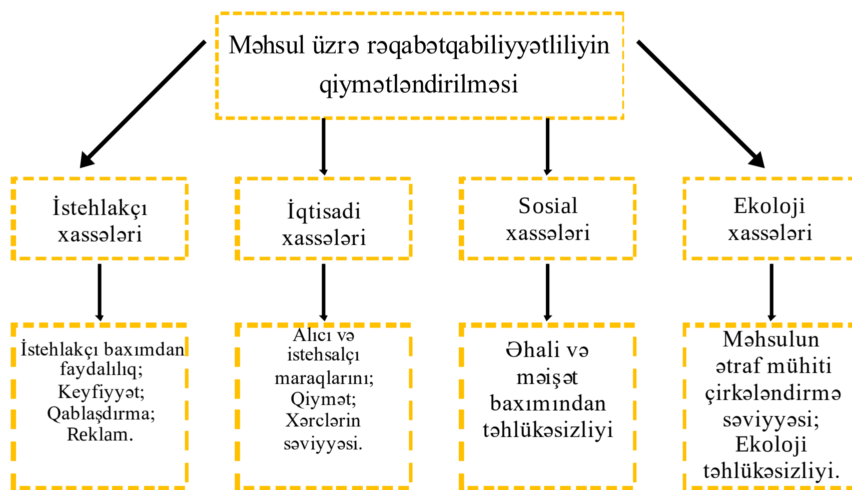
Beynəlxalq təcrübəyə istinad edərək deyə bilərik ki, rəqabətqabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirilməsi məsələsinə bir neçə aspektdən yanaşmaq olar.

Bunlardan əsasları kimi deyə bilərik ki, belə qiymətləndirmə ölkə səviyyəsində, sahə səviyyədə, müəssisə səviyyəsində və məhsulla bağlı qiymətləndirmə ola bilər. Onu da bildirmək lazımdır ki, sadalanan amillər üzrə qiymətləndirmədə oxşar meyyarlar çoxdur.

Müəssisələrdə rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirərkən məhsul üzrə rəqabət mübarizəsini də nəzərə almaq lazımıdr. Çünki, hər bir müəssisə nəticə olaraq məhsulu ilə rəqabət aparır. Məhsul üzrə rəqabətin davamlı xarakter daşıması məhsulun "həyat tsiklindən" də asılıdır. Belə ki, burada məhsulun ilkin istehsalından tutmuş, onun istehsaldan çıxacağı dövrə qədər hərəkən nəzərə alınmalıdır. Müşahidələr sübut edir ki, məhsul istehsalında yeniliyin nəzərə alınması həm satış artımının yüksəlməsinə və rəqabətin kəskinləşməsinə səbəb olur. Məhsul üzrə rəqabət bir sıra amillərin də nəzərə alınması zəruri edir ki, fikrimcə onu S.B.Eqorovanın məhsul üzrə firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi məsələsində görmək olar və bu baxımdan onu aşağıdakı kimi göstərmək olar **[4; s.356]**.

Rəqabətqabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirilməsi

Ümumiyyətlə, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi



Səkil 4. Məhsul üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi meyarları.

dedikdə onun keyfiyyət və dəyər baxımından istehlakçının konkret tələbatını təmin edən, analoji əmtəələrdən istehlakçı üçün sərfəlilik mənasında fərqlənən məhsulun məcmusu başa düşülür. Xatırlatmaq yerinə düşər ki, BMT-nın elm, təhsil və mədəniyyət üzrə xüsusi komitəsi olan UNESCO-nun məqsədlərində göstərilir ki, rəqabətqabiliyyətlili məhsul və xidmət keyfiyyətli həyatın əsas amilidir**[5]**.

Müşahidələr təsdiq edir ki, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi üçün ilk növbədə;

- Bazar öyrənilməlidir. Yəni bazarın tutumu, ixtisaslaşma səviyyəsi coğrafi mövqeyi və s.;
- Rəqiblərin öyrənilməsi. Bura aid olur, rəqib məhsulların markası, növləri, qablaşdırılması, reklamı, satışı və s.;
- İstehlakçının ehtiyaclarının öyrənilməsi. Yəni istehlakçının imkanları, məhsulu alma səbəbi və s.;
- Məhsulun qiymət parametrləri.

İstehlakçı baxımından məhsul üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin təmin edilməsində əsas amillərdən biri də məhsulun keyfiyyəti ilə bağlıdır. Məhsulun keyfiyyəti dedikdə– onun mövcud və ya nəzərdə tutulan tələbatı təmin etmək qabiliyyətinə aid olan xassə və xarakteristikalarının məcmusudur **[6. s.,540]**. Müasir dövrdə məhsulun keyfiyyət parametrləri dedikdə bir çox iqtisadi ədəbiyyatlara da bəzən məhsulun texniki parametrləri nəzərdə tutulur ki, bura;

- Texniki xarakteristikası kimi−məhsulun təyinat parametrləri, istehsalçısı, etibarlılığ müddəti və s.;
- Iqtisadi xarakteristikası kimi−tərkibi, istifadə olunan xammal, təhlükəsizliyi, istifadə olunan əmək resursu, estetik görünüş və s.;
- Kommersiya xarakteristikası kimi− qiyməti, qaplaşdırılması, saxlanılması, çatdırılması,normativ parametrləri və s. nəzərdə tutulur.

Bunlarla yanaşı məhsulu satışın həcminə görə də qiymətləndirilir ki, bu da məhsul üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi zamanı dolayı metodlardan hesab olunur. Müşahidələr göstərir ki, məhsul üzrə rəqabətqabiliyyətlilik qiymətləndirilməsi zamanı riyazi hesablamalardan da istifadə olunur ki, bunlardan biri kimi texnikanın rəqabətqabiliyyətinin təyin edilməsi ilə bağlı əmtəənin aşağıdakı ifadədən tapılan istehlak qiymətidir**[6. s.,566]**.

$$Q_i = Q_s + X_i$$

Burada; Q_i − istehlak qiyməti;

Qs − Satış qiyməti;

X_i − Bu məhsulun bütün normativ xidmət müddətində istehlakçının xərcləridir.

R.K.İsgəndərov tədqiqatlarında göstərir ki, məhsulun rəqabətqabiliy- yətliliyin səviyyəsi həm texniki, həm də iqtisadi parametrlərin müqayisəsi

əsasında müəyyən etmək olar və bunun üçün toplu parametrik indekslərdən istifadə etmək lazımdır.

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^{n} a_i \times F_i$$

Burada; I_{mn} – texniki və iqtisadi parametrlərə görə toplu indeks;

F_i – i saylı texniki parametrin fərdi indeksi;

a_i – i saylı parametrin çəki əmsalıdır.

Müşahidələr təsdiq edir ki, iqtisadi subyektlər arasında rəqabət heç də həmişə ədalət və etik normalar çərçivəsində baş vermir. Bir çox hallarda rəqabət aparan iqtisadi subyektlər məqbul olmayan metodlardan istifadə edərək üstünlük qurmağa çalışırlar. Belə olan halda rəqabətin forması bazarın strukturunu müəyyənləşdirir. Rəqabətin forması bazarın eyni zamanda bazarda nəzarətin səviyyəsini də müəyyən edir ki, bu da qiymətdə özünü göstərir. Belə ola hallar isə bazarların azad və inhisarçı formalarının yaranmasını şərtləndirir. Lakin bunlarla bərabər bildirmək zəruridir ki, ədalətli və etik normalardan kənarda olan rəqabətin digər formaları əksər ölkələrdə qanunla qadağan olunduğundan biz tədqiqatımızda əsasən azad rəqabət formasının xüsusiyyətlərindən, cəhətlərindən danışmağı məqsədəuyğun hesab edirik.

Rusiya alimlərindən R.A.Fatxutdinov özünün strateji marketinq kitabında hər hansı bir sahədə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi aparıcı firmaların elementləri üzrə mərhələ-mərhələ kompleks şəkildə qiymətləndirilməlidir. Hər hansı bir sahədə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi aşağıdakı riyazi formula ilə qiymətləndirilməlidir.

$$R_s = \frac{\sum_{i=1}^{n} V_i \times K_i}{\sum_{i=1}^{n} V_i}$$

Burada; R_s – hər hansı bir sahədə eyni cinsli məhsullar qrupunun payı;

i = 1, 2, …, n – həmin qrupa daxil olan məhsul adlarının sayı;

V_i – bazarın i-məhsulu ilə tutulmasında payı;

K_i – i məhsulunun payı. Bu isə rəqabətqabiliyyətliliyin səviyyəsini xarakterizə edir.

Müəllifin fikrincə bu yanaşmanı yerli, regional milli və beynəlxalq bazarlara şamil etmək olar. Bildirmək istərdik ki, R.A.Fatxutdinov başqa bir əsərində istər sahə üzrə istərsə də məhsul üzrə rəqabət qabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi zamanı xarici və daxili amillərin də nəzərə alınmasının zəruriliyini bildirir **[7. s.,123]** və

Məhsul üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin xarici amillər kimi;

– Ölkənin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsi;

– Sahənin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsi;

– Regionun rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsi;

– Məhsul istehsal edən firmanın rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsi;

– Rəqabət sistenidə olanların gücü, xüsusilə məhsulun ayrı-ayrı hissələrini bir yerə dəst edənlərin və xammal tədarükçilərinin gücü;

– Rəqabət sistenidə əmtəə əvəzləyicilərinin gücü;

– Yeni rəqibələrin gücü;

– Məhsul istehsal edən firmanın rəqabət səviyyəsi, eləcədə idarəetmə, vasitəçilik əlaqələri.

Məhsul üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin daxili amillər kimi;

– Əmtəənin tərkibində və ya strukturunda yeniliyin səviyyəsi;

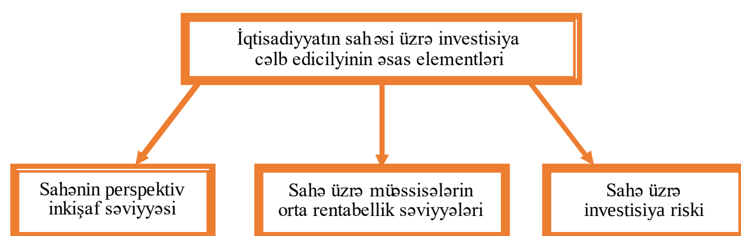
– Firmanın özünün və məhsul istehsalının səmərəliliyi;

– İşçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyi;

– proqressiv texnoloji proseslər və avadanlıqlar;

– idarəetmə sistemində elmi səviyyə.

Sahə üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi zamanı dövlətin də yürütdüyü iqtisadi siyasəti nəzərə almaq zəruridir. Belə ki, dövlət siyasəti iqtisadiyyatın hər hansı bir sahə strukturunun digərləri ilə müqayisədə potensial olaraq üstün mövqeyə çıxmasına səbəb olur. Bu dövlətin istər biraşa, istərsə də dolayı yolla həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətdən asılı olaraq əlavə stimul kimi iqtisadiyyatın hər hansı bir sahəsinin potensial olaraq irəli çıxmasına səbəb olur. Belə irəli çıxma dövlətin iqtisadiyyatın istənilən sahə üçün alıcı və satıcı rolunda çıxış etməsi ilə bağlıdır. Digər tərəfdən dövlət yürütdüyü iqtisadi siyasətlə də hər hansı bir sahənin rəqabətqabiliyyətli olmasını şərtləndirir. Dövlətin sahə iqtisadiyyatının inkişafında başqa bir yanaşması isə müxtəlif tənzimlənmə tədbirləri, struktur qiymətlər, subsidiyalar və s. mümkündür. Sahə üzrə dövlətin iqtisadi siyasətindən bəhs edərkən investisiya cəlbediciliyindən söhbət açmaq sahə üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin əsas faktorlarından biri kimi çıxış edir. Sahədə yüksək artım tempinin və rəqabətqabiliyyətliliyin təmin edilməsi əhəmiyyətli dərəcədə dövlətin investisiya aktivliyindən aslıdır. Bu baxımdan M. Porter konkret strategiya: Rəqiblərin və sahə analizinin mododikası əsərində dövlət iqtisadiyyatın hər hansı bir sahəsinə investisiya cəlbediciliyi təyin edən elementlərdən bəhs edərkən onun aşağıdakılar üzrə olduğunu göstərmişdir. Həmin elementləri aşağıdakı sxemlə belə təqdim etmə olar.



Şəkil 5. M. Porterə görə sahə üzrə investisiya cəlbedicilyinin elementləri[8.s., 283].

Rəqabətqabiliyyətlilik mövqelərini müəssisə baxımından qiymətləndirərkən ilk növbədə onu bildirək ki, istənilən müəssisə üçün bu rəqiblərilə mübarizədə qarşıya qoyduğu məqsədə nə dərəcədə nail olması ilə bağlıdır. Ilk öncə onu bildirək ki, müasir dövrdə müəssisələrin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif metodlardan istifadə olunur. Belə metodlarından biri kimi reytinqlə qiymətləndirməni göstərmək olar. Konkret olaraq Rusiya alimlərindən K.V. Şiproş reytinq vasitəsilə müəssisələrin qiymətləndirilməsi yekun balla görə olmasını bildirir və onun aşağıdakı riyazi formula vasitəsilə hesablanmasını qeyd edir.

$$RQ = \sum_{i=1}^{n} (M_i B_i)$$

Burada; $RQ-$ reytinq qiymətləndirməsi üzrə müəssisənin yekun balı;

$M_i -$ müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti üzrə *i*-əmsalı (kəmiyyət qiymətləndirmə);

$B_i -$ *i*-əmsalının çəkisi.

Müəssisə baxımından rəqabətqabiliyyətlilik mövqeylərini qiymətləndirərkən istifadə olunacaq ikinci bir göstərici kimi müəssisənin bazar payıdır. Bazar payı aşağıdakı formula ilə hesablanır.

$$BP = \frac{RC}{TC}$$

Burada; $BP-$ bazar subyekti olan müəssisənin payı;

$RC-$ subyektin pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmi;

$TC-$ Bazarda ümumi pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmi.

Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliyinin qiymətləndirilməsinin üçüncü göstərici səmərəliliylə bağlıdır. Müəssisələrdə səmərəliliyin ilkin göstəricisi istehsal prosesinin səmərəli idarəedilməsidir. Səmərəliliyin ikinci göstəricisi müəssisələrin stabil inkişafı baxımından onun vəsaitlərinin səmərəli idarəedilməsidir. Səmərəliliyin üçüncü göstəricisi stimullaşdırma və reklamla bağlıdır. Dördüncü göstərici məhsulun keyfiyyəti və onun qiymətidir.

Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliyinin qiymətləndirilməsi baxımından istifadə ediləcək başqa bir göstərici isə müəyyən səmərəli və strateji mövqeyi ilə bağlıdır. Nəhayət müasir dövrdə müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliyinin qiymətləndirilməsində istifadə edilən ən son metod SWOT- təhlildir. SWOT-təhlil bütövlikdə müəssisənin güclü və zəif tərəflərini yəni, daxili mühütin təhlilni, imkanlar və təhlüklər isə müəssisənin xarici mühitini təhlilinə əsaslanır. Bildirmək lazımdır ki, SWOT- təhlil dörd əsas istiqaməti özündə birləşdirir:

1. Strengths (güclü tərəflər) – Müəssisənin üstünlükləri.
2. Weaknesses (zəif tərəflər) – Müəssisənin çatışmamazlıqları.
3. Opportunities (İmkanlar) – Xarici mühüt amilləri.
4. Threats (təhlüklər) – müəssisənin bazarda mövqeylərini zəiflədəbiləcək amillər.

A. N. Qvozdenko SWOT- təhlillə bağlı məqaləsində müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlilində xüsusi cədəvlədən istifadə etmək lazımdır**[9.s., 155]**.

Cədvəl 1.

Müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin müəyyən edilməsi.

Parametrlərin qiymətləndirilməsi	Güclü tərəfləri	Zəif tərəfləri
Marketinq	Yüksək səviyyə məhsulun keyfiyyətli olması kimi qəbul edilir.	Məhsul buraxılışının və ya istehsalının məhdud çeşidi
İstehsal	Müasir texnologiyalardan istifadə vəsaitlərə çıxışın olmasıdır.	Ən təhlükəli rəqibdən məhsulun maya dəyərinin 5% yüksək olması

SWOT- təhlilin ikinci mərhələsi bazarın qiymətləndirilməsilə, daha dəqiq xarici aləmlə bağlıdır. Bunun üçün istehsal fəaliyyətinin növbəti mərhələsini qiymətləndirək.

Cədvəl 2.

Bazarın imkanlar və təhlükələrin müəyyən edilməsi.

Parametrlərin qiymətləndirilməsi	İmkanlar	Təhlükələr
Tələb	Əhalinin say baxımından artımı gözlənilir.	Həyat tərzində və dəbdə yeni meyllər istehlakçı zövqlərinin dəyişməsinə səbəb ola bilər.
Rəqabət	Yeni bazar iştirakçıların bazara daxil olmalarına maneələrin olması, istehlakçılara təqdim olunan bazar markalarına sadiqliklə bağlıdır.	Müəssisənin bazarda rəqibləri ilə müqayisədə kiçik paya sahib olması

Bildirmək lazımdır ki, qeyd edilənlər istənilən bir müəssisə üçün nümunə ola bilər. Təqdim olunan bu göstəricilər daha geniş və müxtəlif formada da ola bilər.

Rəqabətqabiliyyətlilik mövqeyinin qiymətləndirərkən maraqlı yanaşmalardan biri də M.V.Lednevin yanaşmasıdır ki, o, belə qiymətləndirməni rəqabətqabiliyyətliliyin subyektlərinə və obyektlərinə görə aparılmasını məqsədə-uyğun hesab edir. M.V. Lednev göstərir ki, rəqabətqabiliyyətliliyin subyektlərinə; istehlakçı, istehsalçı, dövlət və investorlar, obyektlərinə isə məhsullar, firmalar, sahə, və ölkə çıxış edir.

Cədvəl 3.

Rəqabətqabiliyyətliliyin subyektlərinə və obyektlərinə görə qiymətləndirilməsi

Subyektlər / *Obyektlər*	*İstehlakçı*	*İstehsalçı*	*İnvestor*	*Dövlət*
Məhsul	Ehtiyacları təmin etmə	Rentabellik	Məhsula olan tələb və rentabellik	Məhsula olan tələb və sosial əhəmiyyət
Firma	Bazar mövqeyinin etibarlığı	Normalara müvafiq keyfiyyət və qiymət	Rentabellik və maliyyə vəziyyəti	Tələb və məhsulun əhəmiyyəti
Sahə	Tələbin elastikliyi	Rentabelliyin səviyyəsi və rəqabət	Rentabelliyin səviyyəsi	Sahənin əhəmiyyəti və məhsulun istənilməsi
Ölkə	Keyfiyyətli həyat	Resurslarla təminat	investisiya mühiti	Resurslardan istifadə

Nəticə

Beləliklə də rəqabət şəraitində firmaların çoxluğu, qiymətlərdə sərbəstlilik, mülkiyyət baxımından xüsusilik və bazara təsir imkanları isə olmur. Rəqabətin tarixən keçdiyi ziddiyyətli inkişaf yolu və onun mərhələləri, istərsə də müasir iqtisadi inteqrasiya, qloballaşma prosesləri, tədricən vahid dünya təsərrüfat sisteminin formalaşması baxımından rəqabət mühitindəki fəaliyyət öz sosial-iqtisadi nəticələrinə görə, bütövlükdə cəmiyyət üçün nə dərəcədə səmərəli olduğunu göstərir.

ƏDƏBİYYAT

1. Б. Ю.Рубин теория и практика конкуренции с 433 Москва -2001. 2. Q.Y. Əbdülsəlimzadə Mikroiqtisadiyyat-Makroiqtisadiyyat s. 303.Bakı-2014. 3. Antiinhisar fəaliyyəti haqqında Azdrhaycan Respublikasıntn Qanunu Bakı ş. 2008-ci il. 4. С.Б. Егорова журнал “Экономика” Вестник Чувашского университета. 2012. № 4. 5. www.unesco.org. 6. R.K. İsgəndərov Elmi-texniki tərəqqi:sosial-iqtisadi aspektlər; elm və təhsil Bakı-2010 səh. 634. 7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА – М. 2009. С. 153. 8. М.Портер Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. 9. А. Н. Гвозденко SWOT-анализ: методики проведения и возможности применения на российских предприятиях // Маркетинг и маркетинговые исслед. 2006. № 2. С. 144–156.

Оценочные методы конкрентоспособности

Н.Н.Бахышова

В статье подчеркивается, что конкуренция связана с ограниченными ресурсами, такими как причина и источник образования. Было указано, что правовая основа оценки конкуренции на предприятиях используется в основном в текущем периоде, а с учетом внутренних и внешних амбиций для оценки конкурентоспособности на предприятиях будут оцениваться количественные оценки подходов ученых и ряда показателей. Кроме того, в статье приведены примеры SWOT-анализа для оценки производительности предприятия.

***Ключевые слова**: конкурентоспособность, потенциал, технология, клиент, прогрессивный, привлекательность инвестиций, упаковке и так далее.*

The methodology of evaluation of competitiveness

N.N.Baxishova

The article emphasizes that competition is linked to limited resources, such as the cause and source of the formation. It has been pointed out that the legal framework for competition assessment in enterprises is used primarily in the current period, while taking into account internal and external ambitions to evaluate competitiveness in enterprises, and approaches of scientists and a number of indicators will be quantitatively evaluated. In addition the article provides examples of SWOT-analysis to assess enterprise performance.

***Key words:** Competitiveness, potential, technological, customer, progressive, Investment attractiveness, packaging, etc.*

Nargiz.n.bakhishova@gmail.com